



Frederik Meyer · Roman Becker

FANOMICS® — Mitarbeiter zu Fans machen

Wie Sie von der Ökonomie
des Fan-Prinzips profitieren

2HMforum.
Für beste Beziehungen.

 Springer Gabler

Frederik Meyer · Roman Becker

FANOMICS[®] – Mitarbeiter zu Fans machen

Wie Sie von der Ökonomie des Fan-Prinzips profitieren

Frederik Meyer
2HMforum. GmbH
Mainz, Rheinland-Pfalz, Deutschland

Roman Becker
2HMforum. GmbH
Mainz, Rheinland-Pfalz, Deutschland

ISBN 978-3-658-43162-4 ISBN 978-3-658-43163-1 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-43163-1>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <https://portal.dnb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2024

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jede Person benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des/der jeweiligen Zeicheninhaber*in sind zu beachten.

Der Verlag, die Autor*innen und die Herausgeber*innen gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autor*innen oder die Herausgeber*innen übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Titelbild: Roman Becker

Planung/Lektorat: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Wenn Sie dieses Produkt entsorgen, geben Sie das Papier bitte zum Recycling.

Inhaltsverzeichnis

1	Das <i>Fan-Prinzip</i>: Fans und Fan-Mitarbeiter	1
1.1	Worum es geht	1
1.2	Was ist ein Fan?	1
1.2.1	Der Fan-Begriff und seine Entstehungsgeschichte	2
1.2.2	Was versteht man unter einem Fan?	4
1.2.3	Was wir unter einem Fan verstehen	6
1.2.4	Die Suche nach Identifikation als Basis jeder Fan-Beziehung	8
1.2.5	Die Suche nach Einzigartigkeit als Basis jeder Fan-Beziehung	12
1.2.6	Wie der Fan seinen Star findet	14
1.2.7	Wie der Star seinen Fan findet	17
1.2.8	Eigenschaften der Fan-Beziehung: Dauerhaftigkeit und Wiederholbarkeit	21
1.2.9	Eigenschaften der Fan-Beziehung: Belastbarkeit und Konsumbereitschaft	26
1.2.10	Eigenschaften der Fan-Beziehung: Kommunikation und Community	29
1.2.11	Zusammenfassung: Was ist ein Fan?	31
1.3	Vom <i>Fan-Prinzip</i> zu <i>FANOMICS</i> : Was ist ein Fan-Mitarbeiter?	33
1.3.1	Fans gibt es auch in Mitarbeiterbeziehungen.	33
1.3.2	Vorsicht vor zufriedenen Mitarbeiter	34
1.4	Die <i>FANOMICS</i> -Grundlage: Der <i>Fan-Indikator</i>	38
1.5	Die <i>Fan-Quote</i> als KPI.	42
1.5.1	Die <i>Fan-Quoten</i> als gesamtwirtschaftlicher Index.	42
1.5.2	Die <i>Fan-Quoten</i> als Benchmark-Tool	46
1.6	Das <i>Fan-Portfolio</i> .	51
1.6.1	Die Mitarbeitertypen des <i>Fan-Portfolios</i>	53
1.6.2	Die vollständige Segmentierung der Mitarbeiterlandschaft durch das <i>Fan-Portfolio</i>	58
1.6.3	Die Unschärfen der Fan-Selbsteinschätzung	61

1.6.4	Sozioökonomische Einflüsse auf die Beziehungsqualität	62
1.6.5	Einfluss von Führungsaufgaben auf die Beziehungsqualität	65
1.7	Fazit	67
	Literatur	67
2	Der Wert der Fan-Mitarbeiter	71
2.1	Die Fan-Mitarbeiter als Produktivfaktor	72
2.1.1	Unmittelbar produktivitätssteigernde Eigenschaften der Fan-Mitarbeiter	72
2.1.2	Mittelbar produktivitätssteigernde Eigenschaften der Fan-Mitarbeiter	74
2.1.3	Die höhere Kundenorientierung der Fan-Mitarbeiter	75
2.2	Der Mitarbeiter als Loyalitätsfaktor.	78
2.3	Die Fan-Mitarbeiter als Botschafter.	82
2.3.1	Wie wirken Word-of-Mouth und Weiterempfehlung?	83
2.3.2	Welche Bedeutung hat Social Media für das Personalmarketing?	85
2.3.3	Die tatsächliche Weiterempfehlungsbereitschaft der Fan-Mitarbeiter	88
2.4	Zusammenfassung: Das Potenzial der Mitarbeiter steigern durch <i>FANOMICS</i>	89
	Literatur	91
3	<i>FANOMICS</i> – Die Ökonomie des <i>Fan-Prinzips</i>	93
3.1	Fokussierung erzeugt Identifikation.	95
3.1.1	Beispiele aus der Praxis I: <i>AUDI und Vorsprung durch Technik</i> – Erfolg durch eine fokussierte Unternehmenskultur.	96
3.1.2	Beispiele aus der Praxis II: Der <i>ADAC</i> -Skandal – Wenn fokussierte Werte vor der Krise schützen.	100
3.1.3	Beispiele aus der Praxis III: Die <i>Deutsche Bank</i> und die Umpositionierung – Scheitern an fehlender Fokussierung	102
3.1.4	Beispiele aus der Praxis IV: <i>Volkswagen</i> – Der Abgasskandal und die Folgen verratener Unternehmenswerte	104
3.1.5	Beispiele aus der Praxis V: <i>Alnatura</i> – Wo Sinnstiftung fester Teil der Arbeitswelt ist.	108
3.1.6	Beispiele aus der Praxis VI: <i>ALDI Süd</i> – Passung als zentrales Element für den Rekrutierungsprozess.	110
3.1.7	Exkurs: Mitarbeiter-Benefits und die Gefahr des „Mehr ist Mehr“	114
3.1.8	Seien Sie eine fokussierte Wertegemeinschaft.	117
3.1.9	Fazit: Fokussierung als Voraussetzung für Fan-Mitarbeiter und für effizienten Ressourceneinsatz	119

3.2	Orchestrierung erzeugt gefühlte Einzigartigkeit	120
3.3	Definition von <i>FANOMICS</i> in Richtung Mitarbeiter	123
3.4	Beispiel aus der Praxis VII: <i>HILTI</i> – Positionierungsbasierte Unternehmenskultur.	124
3.4.1	Ausrichtung auf zentrale Kundenbedürfnisse	124
3.4.2	Positionierungsbasierte Unternehmenskultur	127
3.4.3	Gelebte Fan-Macher-Kultur.	128
3.5	<i>FANOMICS</i> : Von der Entwicklung zur Umsetzung.	131
	Literatur.	133
4	Wie mache ich Mitarbeiter wirklich zu Fans?	137
4.1	Fokussierung durch ein positionierungsbasiertes Werteleitbild.	141
4.1.1	Unternehmenswerte als Kern der Fan-Macher-Kultur.	141
4.1.2	Fokussierte Unternehmenswerte: Instrumente und Steuerungssysteme.	144
4.1.3	Determinante I: Positionierung und Kundenbedürfnisse.	146
4.1.4	Determinante II: Identität und aktuelle Kultur.	147
4.1.5	Beispiele aus der Praxis VIII: <i>dm</i> – Mit einer passenden und starken Identität zum Erfolg bei den Kunden	148
4.1.6	Determinante III: Mitarbeiterbedürfnisse und -erleben erfassen	151
4.1.7	Exkurs zu Determinante III: Mitarbeitermotive verstehen mit dem <i>Motiversum</i>	155
4.1.8	Entwicklung eines positionierungsbasierten Werteleitbildes: Unternehmenswerte und Führungsgrundsätze.	159
4.1.9	Beispiele aus der Praxis IX: <i>DaimlerChrysler</i> – Die Notwendigkeit einer fokussierten und übergreifenden Kultur.	164
4.1.10	Sinnstiftende Elemente als Ergänzung zum Werteleitbild	167
4.1.11	Der <i>FANOMICS</i> Führungs- und Kulturcheck: Standortbestimmung und Roadmap zur Fan-Macher-Kultur.	170
4.2	Internes <i>Employer Fan Management</i> : Mit Orchestrierung zur Implementierung einer Fan-Macher-Kultur.	172
4.2.1	Touchpoint-übergreifende Orchestrierung als Führungsaufgabe	173
4.2.2	Touchpoint-spezifische Orchestrierung	192
4.2.3	Interne Erfolgskommunikation als Element von Fan-Machertum	194
4.3	Externes <i>Employer Fan Management</i> : Mit Orchestrierung zur Implementierung der Arbeitgebermarke	196
4.3.1	Wirkung des externen <i>Employer Fan Managements</i>	198
4.3.2	Employer Fan Funnel als Denkmodell für die Rekrutierung.	201

4.4	Fokussierte Arbeitgebermarke	203
4.4.1	Schritt I: (Positionierungsbasierte) Unternehmenswerte	203
4.4.2	Schritt II: Differenzierungschancen ermitteln	204
4.5	Orchestrierung der externen Arbeitgebermarke	206
	Literatur	209
5	Mitarbeiter als Fan-Macher und Wachstumstreiber	211
5.1	Fan-Mitarbeiter und Kundenorientierung	213
5.1.1	Einflussfaktor 1: Verständnis über den Kunden (Customer Insights)	215
5.1.2	Einflussfaktor 2: Fähigkeiten der Mitarbeiter	216
5.1.3	Einflussfaktor 3: Motivation durch Identifikation mit dem Arbeitgeber	217
5.1.4	Beispiel aus der Praxis X: <i>ALDI Süd</i> und das „schnell“ an der Kasse durch Kundenorientierung der Mitarbeiter	218
5.2	Fan-Mitarbeiter und Haltung	221
5.3	Mitarbeiter zu Fan-Machern machen	225
5.4	Mitarbeiter-Potenziale als Wachstumstreiber	231
	Literatur	237
6	Erfolgsfaktoren von <i>FANOMICS</i>	239
6.1	Bewusstseins- und Akzeptanzaufbau im Unternehmen	240
6.2	Kontinuierliche Implementierung und strukturelle Verankerung	244
6.2.1	<i>FANOMICS</i> -Lenkungsreis und <i>FANOMICS</i> -Dirigent	245
6.2.2	<i>FANOMICS</i> -Sponsoren, Wertepaten und Fan-Botschafter	246
6.2.3	Strukturelle Elemente für die Vitalität einer Fan-Macher-Kultur	249
6.3	Kontinuierliche Mess- und Zielsysteme zur Erfolgssteuerung	252
7	So macht die <i>LIEBLANG Dienstleistungsgruppe</i> ihre Mitarbeiter zu Fans	259
7.1	Fan-Mitarbeiter bei <i>LIEBLANG</i>	259
7.2	Die <i>LIEBLANG</i> -Mitarbeiterreise	266
	Mehr als „nur“ Erfolg: Wie <i>FANOMICS</i> dem Wirtschaften einen Sinn gibt	271